Deutscher Bundestag **Drucksache 16/2977**

16. Wahlperiode 18. 10. 2006

Antrag

der Abgeordneten Grietje Bettin, Dr. Uschi Eid, Ekin Deligöz, Kai Boris Gehring, Katrin Göring-Eckardt, Britta Haßelmann, Priska Hinz (Herborn), Omid Nouripour, Claudia Roth (Augsburg), Krista Sager, Irmingard Schewe-Gerigk, Rainder Steenblock, Jürgen Trittin und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Für eine verbraucherfreundliche und Qualität sichernde EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste

Der Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

Die Europäische Kommission hat am 20. Dezember 2005 einen Vorschlag zur Änderung der EG-Richtlinie 89/552/EWG des Europäischen Parlaments und des Rates vorgelegt (KOM (2005) 646 endg.).

Die so genannte Fernsehrichtlinie bildet seit 1989 den Rechtsrahmen für den freien Dienstleistungsverkehr von Fernsehdiensten in der Europäischen Union. Die geltende Fernsehrichtlinie basiert jedoch auf den Gegebenheiten der achtziger Jahre. Seitdem haben sich die Rahmenbedingungen infolge technischer Entwicklungen wesentlich verändert und die neuen Technologien konkurrieren mit konventionellen Fernsehdiensten.

Die Novellierung der Richtlinie zielt darauf ab, der Digitalisierung und Konvergenz der Medien gerecht zu werden. Das Zusammenwachsen von Kommunikationsnetzen, Inhalten, Diensten und Geräten bringt einen Wettbewerb zwischen Anbietern unterschiedlicher Übertragungswege bei gleichen Inhalten mit sich.

Durch die Neufassung sollen Diensteanbieter im Binnenmarkt der Europäischen Union einheitlichen Regelungen unterliegen. Wettbewerbsverzerrungen zwischen klassischen Fernsehdiensten und anderen audiovisuellen Mediendiensten sollen verhindert werden. Die Novellierung sieht die Zusammenführung der Rahmenbedingungen für audiovisuelle Mediendienste vor, was in dem neuen Namen „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“ deutlich wird. Darüber hinaus strebt die EU-Kommission insbesondere die Lockerung der Werbezeitregelungen im Fernsehen sowie die Legalisierung von Produktplatzierung an.

Das Europäische Parlament wird sich voraussichtlich Mitte Dezember 2006 in erster Lesung mit dem Richtlinienentwurf befassen. Das Gesetzgebungsverfahren wird voraussichtlich Mitte 2007 auf europäischer Ebene abgeschlossen sein.

Auch der Deutsche Bundestag ist der Auffassung, dass die digitale Konvergenz der Medien einheitliche Regelungen für die audiovisuellen Mediendienste in der Informationsgesellschaft notwendig macht. Eine Reform der geltenden Fernsehrichtlinie ist daher sinnvoll. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass bestehende Standards in Bezug auf die Unabhängigkeit von Redaktionen und Produktionen nicht herabgesetzt werden. So darf eine Reform der Richtlinie nicht einhergehen mit einer Liberalisierung von Schleichwerbung.

II. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf, sich insbesondere im Rahmen der EU-Ratspräsidentschaft bei den weiteren Beratungen dafür einzusetzen, dass folgende Ziele berücksichtigt werden:

1. Keine Liberalisierung bei der Produktplatzierung und Schleichwerbung

   Der Deutsche Bundestag spricht sich klar für die Beibehaltung des Trennungsgebotes zwischen Werbung und Programminhalten aus. Dieses darf nicht durch ein schlichtes Erkennbarkeitsgebot ersetzt oder aufgeweicht werden. Produktplatzierung ist Werbung – und solange der Zuschauer suchen muss, wo sich diese befindet, handelt es sich um Schleichwerbung. Auch fiktionale Formate wie Serien und Spielfilme sind meinungsbildend. Das Verbot der Produktplatzierung muss deshalb nicht nur in Nachrichten- und Kindersendungen, sondern im gesamten Programm aufrechterhalten werden. Die bereits praktizierte Produktplatzierung von Fernsehveranstaltern, die nicht unter das Gemeinschaftsrecht fallen, darf hier keinesfalls als Maßstab mit der Begründung der Wettbewerbsverzerrung herangezogen werden. Produktionsbeihilfen, wie sie derzeit im Europäischen Parlament diskutiert werden, sind ebenfalls abzulehnen. Bislang existiert keine klare Definition des Begriffs. Dies kann dazu führen, dass auch Produktionsbeihilfen wie Produktplatzierungen den Programminhalt sowie die redaktionelle Unabhängigkeit beeinflussen. Produktionen liefen Gefahr, in Zukunft noch stärker von der Bereitstellung teurer Requisiten abhängig zu sein. Für Zuschauerinnen und Zuschauer ist im Zweifel Produktplatzierung wie Produktionsbeihilfe nicht zu erkennende Werbung. Die Bundesregierung muss sich dieser Folgen bewusst sein und weiterhin jeglicher Art der Produkt- und Themenplatzierung aber auch der Produktionsbeihilfe entschieden eine Absage erteilen.

2. Klare Definition von unabhängigen Produzenten

   Der Deutsche Bundestag spricht sich für eine klare Definition des Begriffes „unabhängiger Produzent“ im Rahmen der Richtlinie aus. Der Begriff „unabhängige Produzenten“ existiert zwar bereits in den Bestimmungen verschiedenster Mitgliedsländer, wird aber zumeist sehr unterschiedlich und zum Nachteil jener unabhängigen Produzenten definiert, die über Landesgrenzen hinweg tätig sind. Es bedarf daher einer einheitlichen europäischen Definition dieses Begriffes unter Berücksichtigung eindeutiger Kriterien. Zu diesen zählen:

   - Freie Wahl der Produktionseinrichtungen und des internationalen Vertriebs durch den Produzenten
   - (Crossmediale) Beteiligungen, Eigentumsverhältnisse und Aktienbesitz des Produzenten
   - Verfügbarkeit über Lizenzen und (Sekundär-)Rechte durch den Produzenten.

3. Recht auf Kurzberichterstattung verbindlich einführen und Bedingungen definieren

   Die geltende EU-Fernsehrichtlinie kennt bislang kein europaweites Recht auf Kurzberichterstattung. Der Deutsche Bundestag spricht sich dafür aus, das Recht auf Kurzberichterstattung über Ereignisse, die von öffentlichem Interesse sind, europaweit verbindlich festzuschreiben. Dazu müssen klare Bedingungen für die Ausübung dieses Rechts in die Richtlinie aufgenommen werden.

4. Recht auf Gegendarstellung konsequent umsetzbar machen

   Der Deutsche Bundestag spricht sich für eine Ausweitung des Rechts auf Gegendarstellung auf nichtlineare audiovisuelle Mediendienste aus. Dabei

muss sichergestellt werden, dass die Gegendarstellung durch die Wahl des Ortes und der Art und Weise dem gleichen Nutzerkreis zur Verfügung gestellt wird, der auch die Fehlmeldung zur Kenntnis genommen hat.

5. Klare Definition des Begriffes audiovisuelle Mediendienste

   Durch den EG-Vertrag unterliegen Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse, d. h. Dienstleistungen, die marktbezogen sind, grundsätzlich den für den Binnenmarkt, den Wettbewerb und den staatlichen Beihilfen geltenden Vorschriften. Dies betrifft auch die audiovisuellen Mediendienste inklusive der öffentlich-rechtlichen Unternehmen. Um den Anbietern audiovisueller Dienste, die nicht unter diese Definition fallen (wie Internetblogs und -foren) mehr Rechtssicherheit zu ermöglichen, muss klar benannt werden, auf wen die Richtlinie nicht zutrifft.

Berlin, den 18. Oktober 2006

Renate Künast, Fritz Kuhn und Fraktion

Begründung

Zu Nummer 1

Eine Erkennbarmachung von Produktplatzierung zu Beginn oder am Ende des Programms ist intransparent und wenig nutzergerecht. Zuschauer müssen wissen, wann sie mit platzierten Firmenangeboten umworben werden. Es reicht nicht aus, im Vorspann der jeweiligen Sendung anzukündigen, dass Produktplatzierung enthalten ist und der Zuschauer dann rätseln darf, wo diese tatsächlich stattfindet. Gerade erst ist am Beispiel des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks in Deutschland deutlich geworden, wo überall Werbung enthalten ist, ohne dass die Zuschauer dies erkennen konnten.

Durch erlaubte Schleichwerbung besteht die Gefahr für Sender und unabhängige Journalisten, käuflich zu werden – nämlich immer dann, wenn die Erstellung eines Produkts von finanziellen Zuschüssen abhängt. Dies würde einen herben Qualitäts- und Vertrauensverlust bedeuten. Nicht vergessen werden darf auch, dass audiovisuelle Mediendienste gegenüber Print und Radio durch erlaubte Schleichwerbung einen enormen Vorteil im Wettbewerb um Werbekunden hätten. Forderungen nach Gleichbehandlung würden nicht ausbleiben. Dadurch befänden sich unabhängige Berichterstattung und die journalistische Qualität insgesamt in Gefahr. Gerade weil heutzutage auch Unterhaltungsangebote und Ratgebersendungen zur Information oder Bildung beitragen, kann das Trennungsgebot nicht auf Nachrichten oder Kinderprogramme beschränkt bleiben. Hinzu kommt, dass eine Einflussnahme der Werbeträger auf den Programminhalt in der Praxis nicht zu vermeiden wäre – insofern also der Grundsatz, dass der Sponsor keinesfalls den redaktionellen Inhalt des von ihm gesponserten Dienstes beeinflussen darf, nicht praxistauglich ist. Die mit Produkt- und Themenplatzierung einhergehenden Gefahren für die Programmautonomie und die redaktionelle Unabhängigkeit können nicht ausgeschlossen werden. Fraglich ist insbesondere auch, ob Mediendiensteanbieter durch eine Aufhebung des Verbots der Produkt- und Themenplatzierung tatsächlich besser gestellt würden als bislang. Es ist davon auszugehen, dass sich das Werbebudget lediglich den geplanten Regelungen entsprechend anders verteilt, aber nicht größer wird. Selbst in den USA machen Platzierungen nur 1,7 Prozent des Werbemarktes aus.

Zu Nummer 2

Durch eine klare Definition – verbunden mit Anreizen zur Förderung der Produktion und des Vertriebs europäischer Koproduktionen – können kulturelle Vielfalt und ökonomischer Wettbewerb gefördert werden. In einigen Mitgliedsländern wird sogar noch derjenige als „unabhängiger Produzent“ bezeichnet, der nationale Beihilfen in Anspruch nehmen darf. Diese Fälle wollen wir ausschließen. Der Richtlinienvorschlag hält eine Programm- und Budgetquote zu Gunsten unabhängiger Produzenten fest. Diese können allerdings nur umgesetzt werden, wenn eine eindeutige Definition des Begriffes vorliegt.

Zu Nummer 3

Das in Deutschland bereits existente Recht auf Kurzberichterstattung hat sich bewährt. Es ist sinnvoll, dieses Recht europaweit verbindlich festzuschreiben und damit Sendeanstalten und deren Beauftragte (etwa Nachrichtenagenturen), die keine Exklusivrechte innehaben, den Zugang zu Informationen über Ereignisse von öffentlichem Interesse zu gewähren. Dadurch sollen der grenzüberschreitende Verkehr von Informationen und das Grundrecht auf Information gestärkt werden. Um Unklarheiten in der Umsetzung zu vermeiden, muss in der Richtlinie klar festgelegt werden, unter welchen Bedingungen dieses Recht ausgeübt werden können soll. Dazu zählen u. a. eine Beschränkung des zeitlichen Umfangs, die Angabe der Quelle und eine Beschränkung auf Nachrichtensendungen. Die Mitgliedstaaten müssen sich darüber verständigen, zu welchen Ereignissen Zugang zu gewähren ist.

Zu Nummer 4

Es ist sinnvoll, das Recht auf Gegendarstellung generell auf die audiovisuellen Mediendienste auszuweiten. Im Bereich der linearen Mediendienste soll das Recht auf Gegendarstellung innerhalb einer angemessenen, aber möglichst kurzen Frist auf begründetes Verlangen hin wahrgenommen werden können. Nichtlineare Medien sind hingegen aufgrund der technischen Voraussetzungen in der Lage, Fehlinformationen unmittelbar zu korrigieren. Angemessenheitsregelungen und Fristen sind daher hier nicht von Nöten.

Zu Nummer 5

Der Begriff audiovisuelle Mediendienste erfasst alle Dienste der audiovisuellen Massenmedien, die auf redaktioneller Gestaltung beruhen. Der EG-Vertrag regelt jedoch nur die Dienstleistungen, die auf wirtschaftlicher Tätigkeit beruhen. Die Beurteilung, ob es sich um eine wirtschaftliche Tätigkeit handelt, richtet sich vor allem danach, ob ein Entgelt geleistet wird. Für mehr Rechtssicherheit muss bereits in der Richtlinie klargestellt werden, dass Inhalte ohne wirtschaftliche Zielsetzung wie Blogs, Foren oder auch alle Formen privater Kommunikation wie E-Mails, Webseiten o. Ä. nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie fallen.

Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Telefax (02 21) 97 66 83 44
ISSN 0722-8333